

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ГОРОДА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Современная индустрия туризма - это одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. На долю международного туризма приходится 8% всего объема мирового экспорта и 30-35% мировой торговли услугами. Развитие города как туристского центра представляет собой двусторонний процесс, составными частями которого являются, с одной стороны, проведение целенаправленной политики маркетинга города, с другой стороны, создание условий для пребывания приезжающих гостей. Важнейшим направлением является продвижение турпродукта на рынок, реклама и реализация подготовленного турпакета. В настоящее время средства массовой информации, специальные издания, рекламные проспекты буквально переполнены разнообразными туристскими предложениями, и путь к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия.

Актуальность проблемы заключается в том, что после разработки турпродукт остается неизвестным своей потенциальной аудитории. Предметом исследования является региональный маркетинг. Объект исследования - имидж города. Цель исследования: выявить наиболее рациональные мероприятия для продвижения города на международном рынке. Для этого необходимо решить ряд задач, в число которых входят:

1. Проведение анализа маркетинга региона, выявление наиболее эффективных маркетинговых средств, применимых в туризме.

2. Разработка проекта маркетинга региона: определение срочности и очередности проведения мероприятий в соответствии с имеющимися ресурсами и приоритетами.

3. Проведение позиционирования города для целевой аудитории, а именно по итогам проведенных работ создание комплексной программы по внедрению прогрессивных форм повышения имиджа города.

Работа строится на использовании различных статистических материалов, учебных пособий и периодической литературы, посвященных темам туризма, маркетинга и рекламы. В ходе написания было проведено анкетирование и интервьюирование. В результате полученные данные системным и логическим методом были объединены. Необходимо отметить факторы, влияющие на восприятие города, как комфортного и привлекательного места для пребывания. К ним, безусловно, относятся: безопасность (личная, экологическая, санитарно-эпидемиологическая), качество окружающей среды, отношение местных жителей к приезжим, бытовые средства связи, условия проживания, организация культурных программ.

Работы в рамках регионального маркетинга формируют уникальный информационный ресурс города, который может рассматриваться как конку-

рентное преимущество территории. Региональный маркетинг является базой для разработки и реализации долгосрочной концепции комплексного развития социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения социально-экономических проблем.

Концепция регионального маркетинга требует ориентации на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Все структуры и предприятия, отвечающие за судьбу региона, должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы потребителей, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для оптимального удовлетворения всех категорий потребителей. Маркетинг региона представляет собой системное продвижение положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к ней, к продукции, выпускаемой на её территории и к местным условиям ведения бизнеса за рубежом.

При проведении работы по формированию и корректировке образа города необходимо учитывать образ восприятия и обеспечить адекватную стратегию развития.

Маркетинг в свою очередь обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующее применение в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы по продвижению турпродукта. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и так далее. Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам по продвижению необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Для наилучшего продвижения турпродукта необходимо провести следующие мероприятия, которые помогут занять лидирующее положение в данном секторе рынка:

- ✓ Формирование имиджа города (повышение информированности города как интересного туристического и делового центра России за рубежом)

- ✓ Совершенствовании интернет-технологий. На сегодняшний момент Интернет-сайты крупнейших мировых новостных агентств, служб и изданий вам ничего не скажут по поводу проектов, осуществляемых в Уральском Федеральном округе.

- ✓ Информационное освещение городских медиасобытий за рубежом

- ✓ Акции адресного взаимодействия (выставки, конференции, фестивали)

- ✓ Издание брошюр, буклетов, листовок и информационных бюллетеней со справочной и аналитической информацией.

- ✓ Необходимо наличие информационной базы (центра) для обеспечения иностранных туристов исчерпывающей и достоверной информацией (размещение информационных плакатов с информацией о наземном транспорте,

адресах, телефонах организаций и служб города, а также об объектах, интересных для туристов.)

- ✓ Повышение уровня обслуживания
- ✓ Создание световых указателей центральных районов города с дублированием русских названий в латинской транскрипции.

Дальнейшее изучение данного направления позволит увеличить туристический поток иностранного туриста, укрепить связи города на международном рынке и привлечь финансовые средства со стороны въездного туризма в бюджет города.